

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang di gunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:11), pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut: penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*indenpendent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen mengenai pengalaman pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Little White Cafe. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh pengalaman pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Little White Cafe.

#### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian karena dengan variabel inilah penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga diketahui

pemecahan permasalahannya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur-unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti variabel dan konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, skala dan item pertanyaan. Untuk lebih jelas, berikut pengetahuan variabel dan operasionalisasi variabel penelitian.

### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Dilihat dari hubungan variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah hal yang dapat diteliti terhadap objek penelitian, yang kemudian variabel tersebut ditetapkan untuk dipelajari lebih dalam sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.

#### **3.2.1.1 Variabel Independen**

Variabel bebas (independen) menurut Sugiyono (2017:39) adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) dengan symbol (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Pengalaman Pemasaran (X1), pengalaman pemasaran adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product atau service untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/awareness*. Pengalaman Pemasaran adalah lebih dari sekedar memberikan informasi namun juga peluang pada pelanggan

untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri serta membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif terhadap pemasaran khususnya penjualan. Menurut Kartajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45), Shaz Smilansky dalam Ivonny Chandra (2013:2), Bernand Schmitt dalam Sekar dan Kalakumari (2011:72).

2. Kualitas Pelayanan (X2), kualitas pelayanan merupakan kualitas suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi. Menurut Fandy Tjiptono (2014 :268), Zeithaml dan L. Berry dalam Bindi (2013:94), Rambat Lopiyoadi dan Hamdani (2013:183).

### **3.2.1.2 Variabel Dependen**

Sugiyono (2017:39) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang

menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Konsep ini menjelaskan bagaimana konsumen atau nasabah mau bertahan dan berlangganan kembali walaupun situasi dapat mempengaruhinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104), Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016: 138) dan Tjiptono dan Chandra (2014).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifikasi yang lebih substansial dari suatu konsep. Operasionalisasi variabel penelitian dimaksudkan untuk mengetahui pengukuran variabel-variabel penelitian yang meliputi penjelasan mengenai nama variabel, sub variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat di lihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	ukuran	Skala	No. Item
----------	---------	-----------	--------	-------	----------

Variabel	Dimensi	Indikator	ukuran	Skala	No. Item
<p>Pengalaman Pemasaran (X1)</p> <p>Pengalaman Pemasaran adalah lebih dari sekedar memberikan informasi namun juga peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri serta membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif terhadap pemasaran khususnya penjualan.</p> <p><b>Shaz Smilansky dalam Ivonny Chandra (2013:)</b></p>	1. <i>Sense</i>	a. Aroma Produk	Tingkat aroma produk	Ordinal	1
		b. Desain Interior	Tingkat desain interior	Ordinal	2
		c. Cita rasa produk	Tingkat cita rasa	Ordinal	3
	2. <i>feel</i>	a. Kebersihan toko	Tingkat kebersihan toko	Ordinal	4
		b. Musik	Tingkat musik	Ordinal	5
		a. Inovasi produk	Tingkat inovasi produk	Ordinal	6
	3. <i>Think</i>	b. Produk bervariasi	Tingkat produk bervariasi	Ordinal	7
		a. Citra Cafe	Tingkat citra cafe	Ordinal	8
		b. Produk berkualitas	Tingkat produk berkualitas	Ordinal	9
	4. <i>Act</i>	a. Hubungsn Staf dengan konsumen	Tingkat hubungan staf dengan konsumen	Ordinal	10
	5. <i>Relate</i>	b. Penggunaan media elektronik	Tingkat penggunaan media elektronik	Ordinal	11
<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti</p>	1. Reliabilitas	a. Kehandalan karyawan dalam melayani konsumen.	Tingkat kehandalan karyawan dalam melayani konsumen	Ordinal	12
		b. Cepat dalam penyajian makanan	Tingkat Cepat dalam penyajian makanan	Ordinal	13
	2. Daya Tanggap	a. Kecepatan karyawan	Tingkat Kecepatan	Ordinal	14

Variabel	Dimensi	Indikator	ukuran	Skala	No. Item
<p>kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan di persepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.</p> <p><b>Fandy Tjiptono (2014:268)</b></p>	3. Jaminan	dalam menanggapi keluhan konsumen.	karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen		
		b. Ketepatan karyawan melakukan pelayanan dengan cepat.	Tingkat Ketepatan karyawan melakukan pelayanan dengan cepat	Ordinal	15
		a. Makanan yang disajikan higienis	Tingkat Makanan yang disajikan higienis	Ordinal	16
	4. Empati	b. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	Tingkat Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	Ordinal	17
		a. Sikap ramah karyawan dalam melayani	Tingkat Sikap ramah karyawan dalam melayani	Ordinal	18
		b. Karyawan memahami kebutuhan karyawan	Tingkat karyawan memahami kebutuhan karyawan	Ordinal	19
	5. Bukti Fisik	a. Peralatan modern	Tingkat penataan ruangan baik	Ordinal	20
		b. Kebersihan tempat makan	Tingkat kebersihan tempat makan	Ordinal	21

Variabel	Dimensi	Indikator	ukuran	Skala	No. Item
Loyalitas Pelanggan (Y)  adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.konsep ini menjelaskan bagaimana konsumen atau nasabah mau bertahan dan berlangganan kembali walaupun situasi dapat mempengaruhinya.”  <b>Menurut Giffin Yang Dikutip Oleh Sangadji Dan Shopiah (2013:104)</b>	1. Pembelian ulang secara teratur	a. Pembelian ulang secara teratur	Tingkat pemakaian produk ulang secara teratur produk	Ordinal	22
	2. Membeli diluar Lini produk	a. Pembelian lini produk lainnya	Tingkat pembelian lini produk lainnya	Ordinal	22
	3. Merekomendasikan produk kepada orang lain	a. Merekomendasikan pada orang lain	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Little White Cafe	Ordinal	23
	4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	a. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing tidak mudah terpengaruhi	Tidak tertarik dengan produk lain ataupun merek	Ordinal	24

Sumber: Data yang telah diolah 2019

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel merupakan objek yang di teliti dan dapat membantu peneliti dalam melakukan pengolahan data untuk memecahkan suatu masalah penelitian.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80), adalah wilayah generalisasi yang objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Penulis dalam penelitian ini menggunakan populasi penelitian sebanyak 30 responden pada pengunjung atau konsumen Little White Cafe. Data jumlah pengunjung atau konsumen Little White Cafe tersebut ditunjukan pada pembahasan latar belakang penelitian.

Pemilihan populasi ini berdasarkan banyaknya pengunjung Little White Cafe yang pernah membeli serta datang ke *cafe* tersebut, sehingga akan lebih objektif dalam melakukan suatu penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen Little White Cafe Bandung dalam selama periode penelitian, yaitu:

**Tabel 3.2**

**Data Pengunjung Little White Cafe Bandung Tahun 2018**

Bulan	Jumlah Konsumen
Juli	6372 Orang
Agustus	5890 Orang
September	5325 Orang
Oktober	5158 Orang



Bulan	Jumlah Konsumen
November	4670 Orang
Desember	4290 Orang
Total	31.705
Rata-rata	5.284,17

Sumber: Manager Little White Cafe Bandung

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 31.705 orang yang didapat dari jumlah pengunjung Little White Cafe pada bulan Juli 2018-Desember 2018 lalu diambil rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 31.705 dibagi 6 (Juli 2018-Desember 2018) dengan hasil sebesar 5.284,17 dan dibulatkan menjadi 5.285 orang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena penelitian memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka penelitian harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e = 10\%$  adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:         $n$         = Jumlah Sampel  
                       $N$         = Jumlah Populasi  
                       $e$         = Tingkat kesalahan dslam memilih anggota sampel  
    yang ditolerir sebesar 10% (0,1)

Rata-rata pengunjung Little White Cafe Bandung sebanyak 5.285 pengunjung. Maka dari data tersebut didapat ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{5285}{1+5284(0,1)^2}$$

$$n = 98,143 \approx 99$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 99 orang responden.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:82) definisi *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel *nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kouta, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental*.

Menurut Sugiyono (2017:83) teknik *accidental* atau insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dioandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena bertujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Data penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, data primer diperoleh dari perusahaan tempat dilakukan penelitian sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, internet, jurnal, dan lain-lain.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Penelitian Lapangan (*Fields Research*)**

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapanga yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

##### **a. Observasi**

Yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang terjadi dilapangan. Untuk mendapat data-data informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

b. Wawancara

Yaitu suatu bentuk komunikasi secara lisan yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang keadaan perusahaan.

c. Penyebaran angket kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Little White Cafe Bandung jln. Lodaya. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah berstruktur, dimana materi materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai Experiential Marketing, Service Quality dan Loyalitas Konsumen pada Little White Cafe Bandung.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti, misalnya:

- a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- b. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

### 3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:200) merupakan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber: Sugiyono (2017:183)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien r product moment

$r$  = Koefisien validitas item yang dicari

$x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

$y$  = Skor total instrument

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2017:127) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half* method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan ke dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

$r$  = Koefesien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2017:131)

Dimana :

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya.

- a. Bila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### 3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:244) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan



data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent ( $X_1$ ,  $X_2$ ) terhadap variabel dependent ( $Y$ ).

Sugiyono (2017:93) berpendapat bahwa skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dengan demikian penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan pengusaha Little White Cafe Bandung. Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan skala *likert*, nilai dalam skala likert dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang menggunakan skal *likert*. Alternatif jawaban diberikan nilai 5 selanjutnya nilai alternatif tersebut dijumlahkan menjadi kategori pembobotan dalam skala *likert* sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	Bobot Nilai	
		Positif	Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Kurang Setuju	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Mengacu kepada ketentuan tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan hasilnya harus seimbang dengan variabel yang sudah dibuat. Maka dari itu adanya perbaikan dan ketelitian dalam pembuatan kuesioner agar hasil yang didapatkan oleh responden valid sesuai dengan ketentuan yang terjadi.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian.

Variabel penelitian ini yaitu Pengalaman Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y). Lalu selanjutnya dilakukan

pengklasifikasian terhadap jumlah total responden. Dari total skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penelitian untuk setiap item pertanyaan. Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel yang diteliti.

Penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dengan kategori: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Untuk skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut adalah rumusnya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya. Akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria Pertanyaan}}$$

Dimana:

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan mengukur statistik, metode deskriptif dapat dilihat dengan menggunakan perhitungan mean, modus ataupun frekuensi. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)**

<b>Interpretasi Nilai</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2017:165)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan kedalam garis

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

kontinum. Garis kontinum dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Setuju
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Setuju
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Setuju

- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Setuju
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Setuju

### 3.5.2 Analisis Verifikatif

Metode kuantitatif atau verifikatif adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:147) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

#### 3.5.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui “*Method of Successive Interval*”.

Menurut Umi Narimawati, dkk (2014:57) langkah-langkah untuk melakukan transformasi data, dari data ordinal menjadi data interval, yaitu:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.

3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif.  
Untuk data > 30, maka data dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Of Succesive Interval*, dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana :

SV(Scala Value) = Rata-rata interval

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Area under upper limit = Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

### 3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pemasaran (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2017:188)

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Bilangan konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefesien regresi Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Pelayanan

X1 = Variabel bebas (Pengalaman Pemasaran)

X2 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan selain Pengalaman Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan.

### 3.5.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel Pengalaman Pemasaran (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan rumus, yaitu:

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$r^2$  = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan variabel  $Y$ , semua positif sempurna

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel

3.5 dibawah ini :

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Kriteria
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:180)

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang diyakini kebenarannya oleh peneliti terhadap masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel  $X_1$  (Pengalaman Pemasaran),  $X_2$  (Kualitas Pelayanan), dan  $Y$  (Loyalitas Pelanggan).



### 3.5.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh Pengalaman dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh Pengalaman Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017:192)

Dimana:

$r^2$  = koefisien korelasi berganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  –  $H_1$  diterima (signifikan)

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  –  $H_1$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.5.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji $t$ )

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik yaitu:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan.
3.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji  $t$  dengan signifikansi 0,05 atau 5% dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$rp$  = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H0 Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  – H1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H0 Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  – H1 diterima (signifikan)

### 3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Pengalaman Pemasaran, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu

#### a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Pengalaman Pemasaran (X1), dan variabel Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengalihan yang menyatakan dalam persentase

#### b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Pengalaman Pemasaran, dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan secara parsial dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu sebagai berikut:

$$KD = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

$\beta$  = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

*Zero Order* = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana, apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

Kd = 1 , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

### 3.6 Rancangan Kuisisioner

Instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dimana bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, pernyataan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dengan diberi jawaban terhadap beberapa alternatif atau hanya satu jawaban saja. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Pengalaman Pemasaran, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Little White Cafe Bandung yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Dalam rancangan kuesioner terdapat dua

bagian yaitu bagian pertama karakteristik yang berisi jenis kelamin, usia, pekerjaan/profesi, rata-rata pendapatan. Bagian kedua kuesioner dibuat melalui daftar pernyataan berdasarkan tiap indikator yaitu variabel Pengalaman Pemasaran, dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebagaimana tercantum pada operasionalisasi variabel. Populasi konsumen Little White Cafe Bandung sejumlah 99 orang responden. Adapun pernyataan dari masing-masing pernyataan ada 5 pilihan jawaban, SS (Sangat Setuju), S (Setuju), CS (Cukup Setuju), TS(Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

### **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dan waktu penelitian dalam pembuatan proposal skripsi ini dimulai dengan melakukan observasi yang dilaksanakan pada Little White Cafe Bandung yang bertempat di Jalan Lodaya No 11. Waktu dan pelaksanaan penelitian dimulai pada 17 Februari 2019 sampai dengan 20 Maret 2019.